

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ПАРАДИГМ

Маркетинговая наука в своей основе содержит принцип многообразия маркетинговых приемов, каждый из которых имеет индивидуальную эффективность и область применения. В то же время, совместное использование этих приемов обеспечивает синергетическое воздействие этих маркетинговых инструментов. В результате была разработана и осмыслена такая маркетинговая дефиниция, как «комплекс маркетинга» или так называемый «маркетинг-микс» (Marketing Mix). В дальнейшем маркетинговая деятельность из количественного накопления информации трансформировалась в концептуальную, в которой наиболее ценной признается концепция комплекса маркетинга, предложенная профессором из Гарварда (США) Нейлом Борденом (Neil H. Borden, 1953) [8] на основе работы Д.У. Каллитона (James W. Culliton, 1949) [2] в середине прошлого века. С этого времени этот термин не только получил широкое распространение и всеобщее признание, но и является постоянным предметом дискуссии в маркетинговой науке.

Наиболее признанной, первой по счету, в направлении формализации комплекса маркетинга считается работа профессора Э.Д. Мак-Карти (E. Jerome McCarthy, 1960) [14], включающую четыре групповые маркетинговые инструмента, названные для упрощения, краткости и легкости запоминания на начальную букву «Р»: Product, Price, Place, Promotion (товарные, ценовые, распределяющие и коммуникационные инструменты). Благодаря простоте «4Р» как сущность этой концепции комплекса маркетинга не только получил широкое распространение и всеобщее признание, но и является императивом маркетинга.

В последующем, автор эвристической концепции комплекса маркетинга Н.Х. Борден предложил собственную развернутую модель маркетингового комплекса, состоящую из 12 элементов (планирование продукта, упаковка, ценообразование, брендинг, каналы распределения товара, физическое перемещение, рекламирование, поощрения, демонстрирование, персональные продажи, сервисное обслуживание, поиск информации, анализы фактов) [8].

В концепции Э.Д. Мак-Карти всех привлекала легкость ее понимания - все инструменты на одну и ту же букву. Этой упрощенной формулой Э. Дж. Мак-Карти обозначил четыре различных класса инструментов, иллюстрирующих четыре основные функции маркетинга. Как известно, Э. Дж. Мак-Карти не стал описывать детально каждый из элементов комплекса маркетинга, а ограничился только формулировкой классов этих элементов. Среди последователей его концепции распространено мнение, что он это сделал для того, чтобы наполнение этих классов происходило эволюционно, адаптировано к изменению общей маркетинговой ситуации. По нашему мнению, в современных условиях этот принцип концепции Н. Бордена и Э. Дж. Мак-Карти позволяет считать каждый из элементов комплекса маркетинга собирательной категорией маркетинговых приемов, инструментов, которые могут применяться как самостоятельно, так и совместно с другими маркетинговыми приемами этой категории при соблюдении принципа субституции (взаимозаменяемости) и синергетического усиления совместного действия внутри этой категории.

В этом виде классификация комплекса маркетинга стала распространяться еще более успешно и быстро, чем концепция, предложенная Н. Борденом, заменив ее по сути. При таких обстоятельствах последователи Э.Д. Мак-Карти с завидным упорством осуществляли попытки расширить 4Р до приемлемой для эффективной практики сути, развивая численность ее Р-элементов сначала до пяти, а позднее Б.Н. Бумс и М.Д. Битнер (Booms, V.H. & Bitner, M.J., 1981), Котлер включили с одобрения научного сообщества еще три дополнительных Р-элемента: People, Process, Physical Evidence (люди, процессы, физическое окружение) [9, 12].

В конечном итоге простая для запоминания формула Э.Д. Мак-Карти стала такой же сложной, как формула Н. Бордена. Это иллюстрирует жизнеспособность старейшей поговорки – «Ад полон добрых намерений и пожеланий» («Hell is full of good meaning and wishings»).

Опираясь на огромную популярность концепции комплекса маркетинга, стали формироваться также и ее менее признанные модификации, применимые в отдельных отраслях экономики: в электронной коммерции, Интернете, «зеленом» маркетинге, социально-ориентированном маркетинге, кастомизированном маркетинге, клиентоориентированном маркетинге и др.

По мнению оппонентов концепции 4Р, маркетинг, в отличие от экономики, должен в большей мере основываться не на материальных потоках, а на управлении потребительским поведением, поскольку ядром маркетинговой концепции бизнеса изначально признавались конечные потребители, а современный подход к ней предполагает управление потребительскими ценностями посредством цепочки ценностей, предложенной М. Портером [15].

Наиболее привлекательной, второй по счету, стала концепция «4С», предложенная профессором Колумбийского университета США Р.Ф. Лотерборном (Robert F. Lauterborn, 1990) [13], который модифицировал комплекс маркетинга с «4Р» на «4С»: Customer value (Ценность для потребителя), Customer cost (Издержки для потребителя), Convenience (Доступность/удобство для потребителя), Communication (Коммуникации с потребителем). При этом он отметил, что эти элементы маркетингового комплекса ориентируют компании на покупателя, в то время как «4Р» маркетингового комплекса Э. Дж. Мак-Карти ориентируют компании на продавца [14].

Появление новой концепции маркетингового комплекса означало, по сути, смену парадигмы фокусирования маркетинговых усилий компаний с производителей и поставщиков товаров «4Р» на парадигму «4С», названную «неоклассическая парадигма 4С». Учитывая тот факт, что концепция 4С всецело ориентируется на потребителя, некоторые теоретики маркетинга понимали ее как концепцию ориентации на клиента или клиентоориентирования. Однако данная концепция позволяет судить о категории «ценности» в маркетинге достаточно однобоко, выделяя при этом только ценность, которую в результате использования подобной концепции компания предлагает своему клиенту и потребителю, не предполагая, что клиенты при этом имеют вовсе не равнозначную «ценность» и «стоимость» для компании.

В ответ на критику многочисленных оппонентов классической парадигмы маркетинга 4Р, не получивших удовлетворения от вновь созданной неоклассической парадигмы 4С ввиду ее малого признания членами научного сообщества маркетинга, в конце 20 века формировалась уже следующая (третья по счету, постэкономическая) парадигма маркетинга - маркетинга взаимоотношений. Впервые название этой концепции (Relationship Marketing) упоминается американским профессором маркетинга Л. Берри (Berry, Leonard, 1983) в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями [9].

В развитии этой концепции современные маркетингологи - пропагандисты концепции маркетинга партнерских отношений (Relationship Marketing) предлагают переименовать в «комплекс для покупателя» (Customer Mix, Portfolio of Customers). Они включают в него наряду с вышеуказанными «4С» и другие элементы, доводя численность элементов до «11С»: Customers (Покупатели), Categories (Категории – инструмент категорийного менеджмента), Capabilities (Возможности), Cost, profitability and value (Издержки, прибыль и ценность), Control of the contact to cash process (Контроль за процессами притока денег в компанию), Collaboration and integration (Сотрудничество и интеграция с покупателями и поставщиками), Customization (Персонализация товарного предложения), Communications, interaction and positioning (Взаимодействие с покупателями и поставщиками, позиционирование компании), Customer measurement (Оценка

покупателями деятельности компании), Customer care (Забота о покупателях), Chain of relationships (Цепочка взаимоотношений – инструмент концепции маркетинга взаимоотношений с поставщиками и покупателями) [2].

Предпосылки генезиса постэкономической парадигмы маркетинга взаимоотношений начали формироваться еще в конце XX столетия в ответ на наметившиеся в то время рост товарного производства и кризис товародвижения. Взаимодействие интегрированных участников сбытовых каналов становится их конкурентным преимуществом. К тому же именно взаимодействие, а не физическое участие участников, а не самого физического процесса физического перемещения товаров, становится ключевым стержнем новой парадигмы маркетинга.

Период формирования постэкономического подхода в маркетинге (1980 - 1990-е гг.) характеризуется значительным ростом числа исследований в области управления взаимоотношениями, в которых на первый план выходят такие неэкономические категории, как доверие, приверженность взаимоотношениям, коммуникации, ценность. Это сформировало и новое понимание конкурентных преимуществ - за счет формирования нематериальных активов компаний, таких, как бренд, позиционирование, создание ценности для потребителей и пр. Д. Траут (Trout, Jack), разработал совместно с коллегами Э. Райсом (Ries, Al) и С. Ривкиным (Rivkin, Steve) концепцию позиционирования, согласно которой торговое предложение должно восприниматься потребителями так, чтобы оно казалось им уникальным, т.е. единственным. Одновременно такое предложение должно быть и дифференцированным, то есть отличаться от других торговых предложений на тех же самых целевых рынках. В то же самое время (2002 г.) этими авторами был сформулирован ключевой слоган для бизнеса: «Дифференцируйся или умри!» [6]. При этом разработчики такой концепции предположили, что уникальность обеспечивает преимущество при том, что позиционирование и дифференцирование существуют не в рыночной реальности, но в сознании целевых покупательских сегментов: «Лучше быть первым в сознании покупателя, чем на рынке!» [6]. Такой концептуальный подход к коммуникациям с потребителями имел своей целью направленную модификацию их поведения посредством модификации их психики (бессознательного).

Справедливости ради стоит отметить, что обсуждаемая концепция позиционирования, оформленная в качестве императива постэкономического маркетинга Д. Траутом, С. Ривкиным и Э. Райсом на рубеже XX и XXI столетий, опиралась на уже предложенную маркетинговую концепцию уникального торгового предложения (Unique Selling Proposition (USP), предложенную директором одного из американских рекламных агентств, корифеем американской рекламы, Р. Ривсом (Reeves, Rosser, 1960) [16]. Концепция Р. Ривса направлялась на максимальный учет психологии восприятия торгового предложения целевой аудиторией потребителей,

В развитии эвристической парадигмы маркетинга взаимоотношений заложены работы Я. Гордона, который представил цепочку ценностей М. Портера через непрерывный циклический процесс определения, создания, предоставления новых ценностей вместе с покупателями, а затем и совместного получения, распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Эта парадигма (4R – Relationship, Relevancy, Retrenchment, Rewards – взаимоотношения, поощрение, исключение, релевантность), [2] третья по счету, включает понимание, фокусирование внимания и управления ценностью, формируемой посредством совместной деятельности поставщиков торгового предложения и избранных ими покупателей при их взаимозависимости и взаимной адаптации. В отличие от концепции цепочки ценности М. Портера, в работах Я. Гордона потребители становятся частью ценностного процесса.

Формулирование новой (четвертой по счету) парадигмы маркетинга, названной эмпирическим маркетингом (Experiential Marketing - от англ., основанного на опыте, впечатлениях, эмоциях, переживаниях и т.п.) было обусловлено осознанием

необходимости и возможности манипулирования ощущениями, чувствами, опытом потребителей с целью достижения синергетического эффекта их воздействия. Название этой парадигме маркетинга дал американский профессор Б. Шмитт. Он сформулировал основные императивы маркетинга начала третьего тысячелетия и предложил определить в качестве цели эмпирического маркетинга достижение холистического (обобщение, восприятие) опыта потребителем, для чего выделили пять основных элементов коммуникационного комплекса, названных стратегическими эмоциональными модулями: ощущения, чувства, размышление, сопереживание и действие [7].

Эти пять модулей Б. Шмитта можно обозначить через мнемоническую формулу 4E – Experience, Emotions, Empathy, Excogitation.

Одновременно с работой Б. Шмитта появилась публикация американских консультантов маркетинга Б.Д. Пайна (II) и Д.Х. Гилмора (Pine II, B. Joseph & Gilmor, James H., 2005), определивших эту новую парадигму маркетинга как «экономику впечатлений». Они предсказали эволюционный рост от экономического предложения к впечатлениям: «...когда человек покупает впечатления, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные для него компанией, т.е. за предоставленные ему чувства и ощущения...» [3].

Необходимо отметить, что в настоящее время одновременно существуют все четыре парадигмы маркетинга, и участники рынка самостоятельно определяют с выбором парадигмы маркетинговой концепции своего бизнеса. В свою очередь покупатели также вольны в выборе торгового предложения, сформированного в рамках различных маркетинговых парадигм.

Теоретики и практики маркетинга предполагают, что в современных условиях есть все основания для формирования новой (пятой по счету) парадигмы маркетинга, трансформационного по своей сути, предполагающей не только создание у потребителей переживаний и впечатлений, но также и их обучение, предлагая им кураторскую помощь для лучшего восприятия развлекательных впечатлений, полноты их ощущений. В открытых публикациях уже имеются ссылки на такую возможность [3]. Так, процитированные выше авторы Б.Д. Пайн (II) и Д.Х. Гилмор предсказывают скорый переход парадигмы эмпирического маркетинга в парадигму трансформации, основанной на теории бихевиоризма.

В коммерческой практике факт появления трансформирующих маркетинговых коммуникаций можно проиллюстрировать появлением в супермаркетах коммуникаций с покупателями, обучающих их приготовлению уникальных блюд из товаров, находящихся в торговом предложении места продажи. Эти инновации вызывают позитивный отклик покупателей, регистрируемый ростом продаж именно тех товаров, которые находятся в этом перечне. Аналогичные коммуникации, обучающие покупателей разнообразным способам применения купленных товаров в бытовой практике активно используются компанией ИКЕА.

Подводя итог анализу маркетинговых парадигм, можно утверждать, что маркетинг является постоянно меняющимся процессом, опирающимся как на изменение технологического уклада экономики, так и на изменения самих покупателей, их отношений к торговому сервису, распределению, удобству покупок (Omni channels), послепродажного сопровождения товаров. Вместе с тем, указанные изменения никогда не воспринимаются участниками рынка как однозначные. По этой причине любая из маркетинговых парадигм имеет свою VS. Покупательская аудитория имеет возможность выбора торгового предложения, сформулированного по одной из альтернативных маркетинговых парадигм.

Список литературы

1. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001.- 384 с.
2. Генезис научного взгляда на поведение потребителей / в кн. Инновационный цунами в сфере торгового маркетинга: монография / Киселев, В.М. и др. – 2011. – Кемерово.: КемИ (филиал) РГТЭУ. – с. 81-105.
3. Пайн, П. /Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес – сцена / П. Пайн, Д.Х. Гилмор: пер. с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.- 304 с.
4. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут: пер. с англ.- СПб: Питер, 2003.- 256 с.
5. Сяглова Ю.В. Визуальный мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва, 2005.
6. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин: пер. с англ.- СПб: Питер, 2002.- 224 с.
7. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт: пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.- 400 с.
8. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix / N.H. Borden // Journal of Advertasing Research, 1964, June. - P. 2-7
9. Бергу, Leonard (1983). Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago, 146
10. Clark, F.E. Principles of marketing/ F.E. Clark.- N.Y.: The Macmillan Co., 1922- 672 p.
11. Colley, R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results/ R.H Colley.- NY: Assoc. of National Advertisers, 1961.- 114 p.
12. Kotler, F. Principles of Marketing / F. Kotler. – California: Pearson, 2016.
13. Lauterborn, R.F. New marketing Litany: 4Ps Passe; 4Cs Take Over/ R.F. Lauterborn// Advertising Age, 1990.-1 October.- p. 26
14. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. - Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.-770p
15. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter.: New York.: First free press, 1985.
16. Reeves, R. Reality in Advertising/ R. Reeves.- New York: Knopf, 1961.-307 p.